

ABSTRAK

Hilda Nurfadillah (0908930), “Pengaruh *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Giggle Box Outlet Progo (Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)”. Dibawah bimbingan H. Mokh Adib Sultan, ST.MT

Terjadi kecenderungan penurunan keputusan pembelian konsumen pada Giggle Box outlet Progo pada periode januari hingga September 2015 diantaranya pada keputusan pembelian konsumen. Rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen diperkuat melalui hasil pra-penelitian yang telah dilakukan, yang mengindikasikan bahwa Giggle Box outlet Progo mengalami permasalahan dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Masalah dalam penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral yaitu:

Upaya yang dilakukan oleh Giggle Box dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya dan meraih minat beli konsumen salah satunya dengan melakukan pelaksanaan strategi *store atmosphere*. Dengan adanya strategi *store atmosphere* diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Giggle Box, karena keputusan pembelian konsumen merupakan bukti bahwa pelanggan puas terhadap strategi promosi yang dilakukan Giggle Box. Oleh karena itu, Giggle Box berupaya melakukan strategi *store atmosphere* yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen.

Kata kunci: *store atmosphere, keputusan pembelian*

Hilda Nurfadillah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

Hilda Nurfadillah (0908930), "**The influence of store atmosphere on Consumer Purchase Decision at Café Giggle Box Outlet Progo (Survey of Consumer Cafe Giggle Box Outlet Progo No. 33 Bandung)**". Under supervision of H. Mokh Adib Sultan, ST.MT

A trend towards a decrease in consumer purchasing decisions at Giggle Box outlet Progo in the period from January to September 2015 include the purchase decisions of consumers. Low levels of consumer purchasing decisions is strengthened by the results of the pre-research that has been conducted, which indicated that the Giggle Box outlet Progo experiencing problems in maintaining and increasing consumer purchasing decisions.

The problem in this study identified the problem into a central theme, namely: The efforts made by Giggle Box in meningkatkan keputusan pembelian konsumennya and reach consumers to buy one of them with the implementation of the strategy of store atmosphere. With the strategy of store atmosphere is expected to improve the purchasing decision of consumers to Giggle Box, because the consumer purchase decision is evidence that customers are satisfied with the campaign carried strategin Giggle Box. Therefore, Giggle Box berupaya do strategistore atmospherayang liking konsumensehingga creation purchasing decisions by consumers.

Keyword : Store Atmosphere, Purchase Decision

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu